

ется самой передовой технологией в области блокчейна и криптовалют. Во-вторых, используются «умные контракты». А Эфириум является самой развитой из открытых платформ смарт-контрактов. В-третьих, на этой платформе используется цифровая валюта – ДАШ, которая является популярной валютой, входящей в десятку лидирующих криптовалют. В-четвертых, применяется технология Lightning Network – это децентрализованная сеть каналов микроплатежей. Данный метод позволяет осуществлять мгновенные микроплатежи по цепочке каналов и не обращаться к блокчейну [6].

Альфа-банк разработал другую схему использования блокчейна с помощью аккредитива и применением смарт-контракты Эфириума. Но в сделке с S7 Airlines использовалось сразу два взаимодействующих смарт-контракта: один применялся только для открытия аккредитива, второй – только для его закрытия. Такое применение снизило вероятность возникновения ошибок в коде, и сделка стала более прозрачна. Открытие и исполнение аккредитива фиксировались в блокчейне в виде транзакции. Обмен документами осуществлялся в виде сканированных документов. Документы изначально должны проверяться, а затем направляться в блокчейн. А перевод рублевых денежных средств осуществлялся обычным переводом через банк. В итоге все это сильно сократило время расчетов [7]. Специалисты Альфа-Банка видят в дальнейшем автоматическое исполнение смарт-контрактов без участия сотрудников банка.

Таким образом, можно сделать вывод, что реальное применение технологии блокчейн представляет ее значимость в отношении к банковским операциям. Безопасность транзакций, сокращение времени расчетов, экономия затрат – вот главные преимущества данной технологии. Важная задача – перейти от экспериментального этапа к промышленному использованию.

Список литературы:

1. Выступление Президента РФ В.В. Путина на заседании Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам 5 июля 2017 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54983>
2. Свон М. Блокчейн. Схема новой экономики. М.: Олимп-бизнес, 2017 – 240 с.
3. Cryptocurrency Market Capitalizations. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://coinmarketcap.com/>
4. Абдрахманова Л.В., Абдрахманов А.Л. Криптовалюта как альтернативная денежная система// Вестник экономики – 2017. - №3. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kriptovalyuta-kak-alternativnaya-denezhnaya-sistema>
5. Нурмухаметов, Р.К. Технология блокчейн: сущность, виды, использование в российской практике /Р.К. Нурмухаметов // Дискуссионные материалы. - №12 (2017)
6. «Деловая среда» запустила сервис для заключения сделок на блокчейне. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://forklog.com/delovaya-sreda-zapustila-servis-dlya-zaklyucheniya-sdelok-na-blokchejne/>
7. Как мы делали первую сделку-аккредитив на блокчейн в Альфа-Банке. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://habr.com/company/alfa/blog/323070/>

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Стародубцева, студент, научный руководитель: Чернышева Т.Ю., к.т.н.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние и роль маркетинга на примере исследования маркетинговой деятельности юргинской службы по перевозке пассажиров «Успех».

Ключевые слова. Маркетинг, экономика, деятельность, анализ, исследование, разработка, такси, рынок, бюджет, конкурентоспособность.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что ранее в компании не проводилось исследования в области маркетинга и маркетинговой деятельности, а в настоящее время не одна организация в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы в организации.

Главную роль в создании обобщенного имиджа играет имиджевая реклама[1,2,7]. Ее задача - показать уникальность фирмы, создать обобщенный положительный образ. Имиджевая реклама ис-

пользует обычные средства и способы. Это могут быть радио-, телевизионная и Интернет-реклама, печатная, почтовая, факс-реклама, пейджинговая, сувенирная, наружная, телефонная. Имиджевая реклама может даваться в городском наземном транспорте. Она уместна на конференциях, выставках, семинарах и т. д. Реклама имиджа организации должна быть непрерывной. Если реклама имиджа ослабляется, компания очень быстро может ощутить потери от падения доброжелательного отношения со стороны общественности, а также сокращение своего рынка.

Используя метод SWOT-анализа[2,8], были выявлены следующие показатели (таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ такси «Успех»

• Сильные стороны компании	• Слабые стороны компании
<ul style="list-style-type: none"> • Хорошая репутация. • Быстрое, качественное обслуживание; новые автомобили. • Комфортное передвижение. • Наличие квалифицированных работников; • Удобное месторасположение стоянок; Круглосуточное обслуживание. • Система скидок. • Разнообразие дополнительных услуг. Индивидуальный подход к каждому клиенту. • Опыт работы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Небольшое количество автомобилей. • Дорогое обслуживание автомобилей. • Текучесть кадров. • Халатное отношение водителей к выполняемой работе. • Некоторые машины в плохом техническом состоянии. • Не достаточно мероприятий по использованию конкурентных преимуществ. • Высокая конкуренция. • Консервативный взгляд руководства на вложения средств в рекламную кампанию. • Слабое продвижение услуг среди новых потребителей.
• Возможности компании	• Угрозы компании
<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение численности автомобильного ряда. • Улучшение сервиса и качества обслуживания. • Аренда большего количества стоянок. • Завоевание доли рынка у конкурентов. • Увеличение объема услуг. • Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность курса валют. • Приход новых конкурентов в город. • Рост цен на бензин. • Более низкие цены у конкурентов. • Потеря клиентов. • Спад спроса. • Новые законодательные акты (налоги, новые законы). • Текучесть кадров. • Сезонный спад.

Для успешной ликвидации проблем можно предложить следующее:

1. Реализация стратегии Media Relations. Для постоянного информирования целевых групп необходимо постоянно создавать информационные поводы и информировать о своей деятельности: пресс-релиз, информационное письмо, бэкграундер.

Для этого использовать следующие информационные поводы: разработка и внедрение новых кампаний по продвижению товаров, новое в организации работы компании (новые машины, тендеры и участие в конкурсах и т.п.), освоение новых рынков (выход на новый рынок, начало работы в новом сегменте рынка и т.п.), начало или завершение проекта (успешное окончание определенного этапа работ и т.п.), финансовые сообщения (изменение цен, разделение/слияние с другой компанией, увеличение продаж, рост доходов, результаты аудиторских проверок, смена статуса компании и т.п.), новые партнеры, знаменательные даты (годовщины компании, товара, открытие новой стоянки и т.п.), достижения и награды (на выставках, конкурсах, тендерах, в рекламной деятельности, социальной активности) [3,9].

Реализация вышеизложенного позволит создавать информационные поводы и бесплатно размещать информацию о компании «Успех» в городских СМИ. Это приведет к повышению известности фирмы и созданию положительного и управляемого имиджа.

2. Руководитель компании даже в период кризиса не может совмещать в себе функции маркетингового отдела и PR службы[4]. У него на это попросту нет времени. Молодой, динамично развивающейся компании рекомендуется ввести в штат новую единицу (PR- консультант), которая будет отвечать за рекламу и координировать взаимоотношения со СМИ.

3. Оперативность подачи автомобиля и ценовая политика.

Следует провести исследование с целью выяснить когда, в какое время данные факты имеют место быть и, возможно, руководству компании придется принять управленческое решение об увеличении числа задействованных машин, если будет выявлена определенная закономерность.

В отношении ценовой политики никаких рекомендаций дать не представляется возможным. Тарифы являются ниже тех, что существуют в городе. А недовольство ценами, скорее всего, вызвано завышением тарифа самими водителями [10].

5. Возможность высказать свои претензии к качеству обслуживания.

Исследование показало, что данная возможность слабо позиционирована. Следовательно, необходимы мероприятия, направленные на информированность целевой аудитории о данной услуге. Поэтому рекомендую руководству компании сообщить об этой возможности своим настоящим и потенциальным клиентам через СМИ (статьи в местной прессе, информационный сюжет на ТВ) таким образом удастся достичь наибольшего успеха.

6. Интернет-страница

Сегодня интернет-страница – это информационный ресурс, который всесторонне освещает деятельность компании (цели, задачи, виды предлагаемых товаров/услуг и пр.). Задача страницы предоставить информацию о компании, ее услугах, а также предоставить посетителю некоторые сервисы, такие как форма заказа, опрос и пр. [11].

В качестве рекомендации можно добавить раздел «пресса о нас», куда помещать существующие и будущие публикации, а они непременно появятся, если руководство прислушается к рекомендациям.

Сайт компании хорошая площадка для проведения различных опросов и акций. Мало просто сделать качественную страницу, нужно провести ряд мероприятий, направленных на позиционирование данного ресурса у представителей целевой аудитории.

Список литературы:

1. Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/> (Дата обращения: 23.05.2017).
2. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.aup.ru/books/m205/9_4.htm (Дата обращения: 10.05.2017).
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. Москва. Изд. ГНОМ-ПРЕСС – 1997.
4. Андрей А.М. Маркетинговое планирование Российская практика. [Электронный ресурс]. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/09/Marketingovoe_Planirovanie.pdf (Дата обращения: 23.05.2017).
5. Loshchilova M.A., Lizunkov V.G., Zavjalova A.V. Professional training of bachelors in mechanical engineering, based on networking resources / Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015. Т. 206. С. 399.
6. Марчук В.И., Лизунков В.Г. Особенности развития малых инновационных предприятий в России / Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 51-54.
7. Марчук В.И., Медведева О.В., Лизунков В.Г. Обзор основных инструментов кредитования, используемых в предпринимательской деятельности. / Социально-экономические преобразования в России: сборник научных трудов, посвященный 40-летию экономического факультета КемГУ. - Кемерово: Кузбассвуиздат. - 2014. - Вып. 7. - С. 115-123.
8. Стродубцева А.А. Способности организаций пассажирских перевозок // Прогрессивные технологии и экономика в машиностроении: сборник трудов VIII Всероссийской научно-практической конференции для студентов и учащейся молодежи / Юргинский технологический институт. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2017. – С.69-71